

*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen***PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA “CAFETARIA SRIKANDI” FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
NEGERI SURABAYA****Rahayu Dwi Kurniawati dan Setiyo Budiadi**

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : chayueimoet@gmail.com**Abstract**

Activity and bustle or academic routines consisting of professors, Employees, and students at college each day. Addressing and understanding the material food providers that provide meals, drinks, and snacks for the students ' needs. Almost all of the university not to Miss FE Unesa already provides culinary needs, according to the place, the field by providing a cafe. The service quality can affect customer satisfaction toward a product especially in the field of services. A good quality of service at the Cafetaria Srikandi intended to create consumer satisfaction in the Cafetaria Srikandi, Faculty of Economics State University of Surabaya.

This research intend to explain the influence of the quality of services to the consumer satisfaction at the Cafetaria Srikandi Faculty of Economics University of Surabaya either simultaneously or partial. This research was conducted with methods uses accidental sampling (part of non-probability sampling methods). The population in this study are all students of economic Faculties whom in the Cafetaria Shikhandi. A new sample used was 365 respondents. Kuantitatif data analysis include the assay validity, reliability, classic assumption test, analysis multiple regression, t-test, F-test, as well as the analysis of regression coefficients (R^2).

Based on the adjusted R^2 value 0,491-generated say influential consumer satisfaction service quality at the Cafetaria Srikandi Faculty of Economics State University of Surabaya of 49,1% while the rest of 50.9% influenced by variables other than research. The results showed that there was a simultaneous influence of quality of services to the satisfaction of consumers and partially only four variables that affect that is tangible, responsiveness, assurance and empathy. While reliability has no effect on customer satisfaction. As for the results of the study indicate that the variable is a variable empathy most dominant influence on consumer satisfaction in the Cafetaria Srikandi Faculty of Economics State University of Surabaya.

Keywords: service quality, customer satisfaction.

Abstrak

Aktivitas dan kesibukan atau rutinitas akademik yang terdiri dari Dosen, Karyawan, dan Mahasiswa dikampus setiap harinya. Menyikapi dan memahami bahan penyedia makanan yang menyediakan makan, minuman, dan makanan kecil untuk kebutuhan mahasiswa. Hampir semua kampus perguruan tinggi tidak ketinggalan FE Unesa sudah menyediakan kebutuhan kuliner, sesuai tempat, bidang dengan menyediakan cafe.. Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk terutama dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang baik pada Cafeteria Srikandi dimaksudkan untuk menciptakan kepuasan konsumen di Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan dengan metode angket yang menggunakan teknik *accidental sampling* (bagian dari metode *non – probability sampling*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang sedang berada di Cafeteria Srikandi. Sampel yang digunakan adalah 356 responden. Analisis data kuantitatif meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t serta analisis koefisien regresi (R^2).

Berdasarkan nilai adjusted R^2 yang dihasilkan 0,491 artinya kualitas layanan berpengaruh kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial hanya empat variabel yang berpengaruh yaitu *tangible, responsiveness, assurance dan empathy*. Sedangkan *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis di era modern ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan. Setiap pelaku usaha disemua bidang bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan perhatian kepada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Tidak terkecuali usaha dalam bidang industri makanan dan minuman baik bisnis makanan dan minuman yang kecil seperti warung, sampai bisnis makanan dan minuman yang besar seperti restoran karena sejak dahulu makanan dan minuman menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan termasuk dalam kebutuhan primer atau pokok. Dengan alasan ini manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan dan minum karena hanya dengan makan dan minum manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas menurut Kotler & Keller (2009 : 143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Parasuraman (dalam Rambat 2013: 216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Parasuraman (dalam Rambat,2013) untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menerapkan pendekatan kualitas pelayanan (*servqual*) yang berupa aspek atau dimensi antara lain dimensi Bukti Fisik (*Tangible*), Reliabilitas (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*) , Jaminan dan kepastian (*Assurances*), dan Empati (*Emphaty*). Dengan menerapkan pendekatan aspek mutu layanan maka perusahaan jasa akan mengetahui kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diberikan itu berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada konsumen akan mencapai pangsa pasar yang tinggi dan peningkatan laba perusahaan.

Usaha di bidang kuliner merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek yang bagus, melihat fenomena yang ada semakin menjamurnya berbagai rumah makan fast food di kota-kota besar. Sekarang ini rumah makan fast food yang sudah mulai dilirik oleh beberapa masyarakat yang ingin membuka usaha rumah makan adalah dengan sistem cafetaria. Cafetaria adalah restoran

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

yang menyajikan makanan dan minuman ringan pada umumnya, makanan sudah jadi dengan pelayanan cepat, makanan di tata di etalase atau counter panjang, tamu tinggal memilih atau mengambil makan sesuai dengan seleranya, pembayaran dilakukan dikasir. (www.definisirestoran.blogspot.com). Restoran dengan sistem cafetaria ini merupakan bagian internal dari program pendidikan di sekolah maupun perguruan tinggi, sekolah atau perguruan tinggi harus dapat menggunakan cafetaria sebagai salah satu upaya yang sangat bernilai bagi tujuan sekolah atau perguruan tinggi seperti kesehatan, efektifitas sosial, efisiensi ekonomi dan apresiasi keindahan. Menurut Ester Pandiangan (2009), "keberadaan kantin sekolah tidak hanya sekedar kantin saja. Melainkan perangkat penting dalam sekolah yang berfungsi memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswinya".

Universitas Negeri Surabaya Ketintang khususnya di fakultas ekonomi telah memiliki cafetaria, yaitu bernama Cafetaria Srikandi. Cafetaria Srikandi adalah kantin yang berdiri tepat diresmikan pemakiannya pada hari senin legi tanggal 3 mei 2010. Pendirian Cafetaria Srikandi ini melihat fenomena yang ada disekitar guna untuk memberikan kemudahan bagi dosen, mahasiswa dan karyawan dalam memenuhi permintaan kebutuhan makanan dan minuman atau kuliner serta tempat istirahat yang nyaman.

Karena kebutuhan kuliner ini akan berpengaruh juga pada daya pikir mahasiswa ketika sedang terjadi proses belajar mengajar di kelas kebutuhan untuk memenuhi energi terpenuhi maka secara otomatis akan membantu meningkatkan konsentrasi mahasiswa untuk menyerap ilmu yang diberikan dosen kedalam otak begitu juga dengan karyawan di Fakultas Ekonomi ketika mereka bekerja dalam kondisi kebutuhan pangan terpenuhi maka secara otomatis juga akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja mereka. Sehingga berawal dari ini maka didirikanlah Cafetaria Srikandi.

Kualitas layanan cafetaria srikandi fakultas ekonomi tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan cafetaria srikandi kepada konsumen meliputi, kipas angin, musik, kursi, meja, tenda, kamar mandi, washtafel serta ada stan kasir yang berguna untuk mempermudah transaksi pembayaran yang dilakukan konsumen setelah konsumen memesan menu yang diinginkan. Fasilitas tersebut diharapkan agar konsumen merasa puas telah melakukan pembelian di Cafetaria Srikandi Fakultas Ekonomi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan**

Konsumen Pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah

1. Apakah kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya?
2. Kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Pemasaran adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial” (Kotler dan Keller 2009 :5). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai

dengan orang atau kelompok lain. Menurut William J. Shultz (dalam Alma 2007 : 2) ”pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Menurut Arief (2007) pemasaran adalah Sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain semakin berkembang.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan keinginan atau kebutuhan orang atau kelompok terhadap produk atau jasa melalui penyaluran dan pertukaran barang dan jasa dari pihak satu kepada pihak lain. Melihat penjelasan teori diatas, bahwa kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan konsumen.

b. Jasa

Menurut Kotler (dalam Rambat 2013:7) Jasa adalah “ setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin

berkaitan dengan produk fisik atau tidak”. Menurut William J. Stanton (dalam Alma 2007 : 243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Sedangkan definisi Menurut A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (dalam Rambat 2013: 7) Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang hasilnya tidak berwujud tetapi mempunyai nilai kepuasan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Perilaku Konsumen

Loudon dan Bitta (dalam Mangkunegara (2002), mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai”proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”. Mangkunegara (2002) menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah

tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas, maka perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang dan jasa.

d. Kafetaria

Menurut Good (1959) dalam bukunya Dictionary of Education mengatakan bahwa “cafeteria a room or building in which public school pupils college student select prepared food and serve themselves” Kafetaria adalah suatu ruang atau bangunan yang berada di sekolah maupun perguruan tinggi, di mana menyediakan makanan pilihan atau sehat untuk siswa dan dilayani oleh petugas kafetaria. Sedangkan menurut Depdiknas 2007, kafetaria sekolah adalah suatu usaha (tempat) yang dilakukan sekolah untuk memberikan pelayanan kepada para siswa atau unsur sekolah lainnya yang membutuhkan makanan maupun maupun sehat sehingga kegiatan – belajar mengajar di sekolah dapat mencapai tujuan secara maksimal.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kafetaria merupakan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

suatu tempat yang berada dilingkungan sekolah atau perguruan tinggi yang menyediakan layanan makanan dan minuman yang sehat untuk seluruh warga sekolah atau perguruan tinggi dalam membantu proses kegiatan belajar mengajar menjadi maksimal.

e. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (dalam Rambat 2013: 216) “kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Arief,2007) mengartikan kualitas jasa atau layanan sebagai berikut :”Mutu jasa merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik jika dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan definisi diatas, kualitas layanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen .

f. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan oleh Parasuraman dkk. (dalam Rambat 2013) terdapat lima dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

1) Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- 2) Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

g. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Rambat, 2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Faktor utama penentu kepuasan kosumen adalah”persepsi kosumen terhadap kualitas layanan”. (dikutip dari Zeithaml dan Bitner,1996 dalam Rambat 2013). Engel, et al (Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dengan hasil kinerja yang dirasakan .

h. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *tangible* dengan kepuasan konsumen

Dalam mengukur kualitas layanan, aspek bukti fisik atau *tangible* menjadi sangat penting karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba sehingga konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas layanan. Menurut parasuraman (dalam Fandy,2005), bukti fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan

dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan , dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik tersebut meliputi, gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasam konsumen adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil Jessica (2013) jurnal Vol.1, No.1 dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan *reliability* dengan kepuasan konsumen

Menurut parasuraman et al. 1998 (Rambat, 2013) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti

ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil Hendra (2011) jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan *responsiveness* dengan kepuasan konsumen

Menurut Parasuraman (Lupiyadi, 2013) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Parasuraman (Fandy, 2005) daya tanggap berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil Hendra (2011) jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan *assurance* dengan kepuasan konsumen

Menurut Parasuraman (Rambat, 2013) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil Ni Kadek Yuliastina dalam jurnal 428-439 Pengaruh

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada L'amore Cafe di Denpasar menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen

Menurut Parasuraman (Rambat, 2013) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil Jessica (2013) jurnal Vol.1, No.1 dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya menyatakan bahwa *emphaty*

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya adalah

1. Diduga bahwa kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
2. Diduga bahwa kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dan variabel yang paling dominan adalah *emphaty*.

METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Lokasi penelitian ini adalah Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Di

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

tempat inilah peneliti melakukan aktivitas penelitiannya yang berupa identifikasi permasalahannya, penyebaran angket, survei subyek penelitian, pencarian data gambaran umum perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen khususnya mahasiswa, Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman minimal tiga kali. Data yang didapatkan melalui pihak Tata Usaha (TU) Fakultas Ekonomi, diperoleh jumlah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya pada tahun akademik 2013/2014 yaitu sebanyak 3.272 mahasiswa. Untuk menentukan sampelnya menggunakan rumus slovin dan diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 356 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2010). Hal ini dilakukan sehubungan dengan keterbatasan waktu yang ada. Metode dalam pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa

saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik pengambilan data menggunakan (1)observasi, obsevasi awal ini dilakukan untuk mengetahui fenomena kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cafeteria srikandi fakultas ekonomi universitas negeri surabaya.(2)angket dan untuk menguji angket apakah angket bisa digunakan untuk pengambilan data yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas.(3)dokumentasi untuk untuk memperoleh data yang berupa dokumen struktur organisasi, sejarah singkat dan gambaran umum tentang Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain jurusan, jenis kelamin, semester,frekuensi makan dalam sebulan. Berdasarkan jurusan bahwa dari 356 responden, responden dengan jurusan pendidikan ekonomi sebanyak 168 orang atau 47,2% dari total responden, responden dengan jurusan manajemen sebanyak 106 orang atau 29,8% dari total responden, dan responden dengan jurusan akuntansi

sebanyak 82 orang atau 23,0% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa jurusan pendidikan ekonomi lebih banyak dibandingkan dengan jurusan lain. Berdasarkan jenis kelamin bahwa dari 356 responden, sebanyak 297 responden (83,4%) berjenis kelamin perempuan, dan sebanyak 59 responden (16,6%) berjenis kelamin laki-laki. Data ini menunjukkan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan semester bahwa dari 356 responden, sebanyak 46 responden (12,9%) semester 2, sebanyak 150 responden (42,1%) semester 4, sebanyak 78 responden (21,9%) semester 6, sebanyak 72 responden (20,2%) semester 8, dan sebanyak 10 responden (2,8%) semester > 8. Data menunjukkan semester 4 lebih banyak dibandingkan dengan semester lainnya. Sedangkan berdasarkan frekuensi makan dalam sebulan 3-4 kali yaitu sebanyak 144 orang. Dari tabel dapat diketahui bahwa dari 356 responden, sebanyak 144 responden (40,4%) frekuensi makan/pembelian 3-4 kali, sebanyak 47 responden (13,2%) frekuensi makan/pembelian 5-6 kali, sebanyak 32 responden (8,7%) frekuensi makan/pembelian 7-8 kali, sebanyak 27 responden (7,6%) frekuensi makan/pembelian 9-10 kali dan sebanyak 107 responden (30,1%) frekuensi makan/pembelian >10 kali. Data menunjukkan 3-4 kali frekuensi makan dalam sebulan lebih banyak dibandingkan dengan yang lain.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian untuk menguji ke normalan distribusi data dilakukan dengan melihat hasil Output Probability Plot dan hasil Uji Histogram. Hasil dari Output Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hasil ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan hasil dari Grafik Histogram terlihat bahwa pembentukan garisnya yang teratur (tidak mengalami kemencengan). Sehingga penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance , 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

yang menggunakan program SPSS 16 for windows. Diperoleh hasil:

Tabel 1
Hasil uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.040	.476		
Tangible	.118	.031	.649	1.542
Reliability	.041	.044	.681	1.468
Responsiveness	.130	.046	.590	1.694
Assurance	.223	.056	.586	1.707
Emphaty	.372	.057	.528	1.894

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya Jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 maka terjadi multikoliniertitas.

c. Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dengan bantuan komputer yang menggunakan program SPSS 16 diperoleh hasil sebaran titik-titik yang acak baik

dibawah angka 0 dari sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

2. Uji analisis linier berganda

Analisis model yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Peneliti melakukan olah data dengan menggunakan program SPSS dengan hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 2
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.040	.476		.083	.934		
Tangible	.118	.031	.177	3.770	.000	.649	1.542
Reliability	.041	.044	.042	.920	.358	.681	1.468
Responsive ness	.130	.046	.140	2.834	.005	.590	1.694
Assurance	.223	.056	.198	4.004	.000	.586	1.707
Emphaty	.372	.057	.340	6.532	.000	.528	1.894

Dari tabel 2 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,040 + 0,118 X_1 + 0,041 X_2 + 0,130 X_3 + 0,223 X_4 + 0,372 X_5$$

Berdasarkan pada perumusan regresi tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

- a. Pada persamaan regresi linier tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,040. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa jika

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5) tidak ada, maka kepuasan konsumen sebesar 0,040.

b. Besarnya β_1 adalah sebesar 0,118. Artinya, bahwa perubahan tangible (X_1) (meningkat atau menurun) yang diberikan oleh cafetaria srikandi akan diikuti dengan kepuasan konsumen (naik atau turun) sebesar 0,118. Dalam hal ini tangible cafetaria srikandi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen cafetaria srikandi.

c. Besarnya β_2 adalah sebesar 0,041. Artinya, bahwa perubahan reliability (X_2) (meningkat atau menurun) yang diberikan oleh cafetaria srikandi akan diikuti dengan kepuasan konsumen (naik atau turun) sebesar 0,041. Dalam hal ini reliability cafetaria srikandi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen cafetaria srikandi.

d. Besarnya β_3 adalah sebesar 0,130. Artinya, bahwa perubahan responsiveness (X_3) (meningkat atau menurun) yang diberikan oleh cafetaria srikandi akan diikuti dengan kepuasan konsumen (naik atau turun) sebesar 0,130. Dalam hal ini responsiveness cafetaria srikandi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen cafetaria srikandi.

e. Besarnya β_4 adalah sebesar 0,223. Artinya, bahwa perubahan assurance (X_4) (meningkat atau menurun) yang

diberikan oleh cafetaria srikandi akan diikuti dengan kepuasan konsumen (naik atau turun) sebesar 0,223. Dalam hal ini assurance cafetaria srikandi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen cafetaria srikandi.

f. Besarnya β_5 adalah sebesar 0,372. Artinya, bahwa perubahan empathy (X_5) (meningkat atau menurun) yang diberikan oleh cafetaria srikandi akan diikuti dengan kepuasan konsumen (naik atau turun) sebesar 0,372. Dalam hal ini empathy cafetaria srikandi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen cafetaria srikandi.

Tabel 3
Data koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.491	.986

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5) terhadap perubahan nilai variabel terikat (kepuasan). Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square* suatu persamaan regresi maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,491. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tangible (X_1),

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5) mempengaruhi perubahan nilai kepuasan konsumen cafeteria srikandi sebesar 0,491 atau 49,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,509 atau 50,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti emosional dan kemudahan tempat.

Berdasarkan hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan F hitung sebesar 69,454 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	337.784	5	67.557	69.454	.000 ^a
Residual	340.441	350	.973		
Total	678.225	355			

Sumber : hasil olah data SPSS.

Dari tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 69,454 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas layanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Sedangkan berdasarkan Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.040	.476		.083	.934
x1.tot	.118	.031	.177	3.770	.000
x2.tot	.041	.044	.042	.920	.358
x3.tot	.130	.046	.140	2.834	.005
x4.tot	.223	.056	.198	4.004	.000
x5.tot	.372	.057	.340	6.532	.000

Sumber : hasil olah data SPSS

Dari tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *tangible* (X_1) adalah sebesar 3,770 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *tangible* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- b. Dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *reliability* (X_2) adalah sebesar 0,920 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,358 yang lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan variabel *reliability* (X_2)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

- c. Dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *responsiveness* (X3) adalah sebesar 2,834 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *responsiveness* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- d. Dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *assurance* (X4) adalah sebesar 4,004 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *assurance* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- e. Dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *emphaty* (X5) adalah sebesar 6,532 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *emphaty* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*,

responsiveness, *assurance*, *emphaty* berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

2. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Akan tetapi, variabel *Reliability* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

3. Variabel *Emphaty* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hal ini dikarenakan pramusaji Cafeteria Srikandi memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga variabel *emphaty* merupakan faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diberikan saran untuk meningkatkan layanan cafeteria srikandi tersebut, sebaiknya pihak pengelola :

1. Meningkatkan pelayanan *reliability* atau keandalan karena variabel ini menunjukkan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

kemampuan pramusaji dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan kepada konsumen sehingga pihak pengelola cafetaria srikandi bisa dengan menggunakan nomor atau tanda dari masing-masing stand dimana ketika ada konsumen yang melakukan pembelian diberikan nomor atau tanda tersebut yang nantinya ditaruh pada meja duduk konsumen. Hal ini dilakukan agar pramusaji dalam menyajikan pesanan bisa lebih cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen tanpa harus mencari konsumen yang memesan.

2. Menambah jumlah karyawan kebersihan satu, pramusaji dua orang lagi untuk menghadapi perkembangan dan hari – hari sibuk.
3. Adanya kemampuan karyawan maupun pramusaji yang cukup, seperti penentuan sikap yang ramah, terampil karena konsumennya dosen, karyawan, dan mahasiswa.
4. Adanya seragam atau memakai nama, hal ini dikarenakan agar nantinya memudahkan konsumen untuk memanggil ketika akan melakukan pembelian di Cafetaria Srikandi.

DAFTAR PUSTAKA

Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Alinawati. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Seafood Di Royal Plaza Surabaya*. Skripsi. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Banyumedia Publising.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Depdiknas. 2007. *Manajemen layanan khusus : (materi diklat pembinaan kompetensi calon kepala sekolah / kepala sekolah)*. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Griselda, Gretel dan Panjaitan, Muda, Tagor. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*. Jurnal (online) manajemen, Vol.2, No.1.

Hendra, John dan Josephine, Maria. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*. Jurnal (online) ekonomi dan informasi akuntansi, Vol.1, No.3.

Husen, Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.

Izzati. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

- Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal (online). Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh bob sabrana). 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 . Jilid 1. Terjemahan oleh Benjamin Molan. Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* , Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta : PT. Indeks.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar. AA. DR. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Reflika Aditama.
- Sarjono, Haryadi. 2011. *SPSS vs LISREL*. Jakarta : Salemba Empat.
- Siswahyuni. 2011. *Pengaruh Kualitas Jasa dan Situasi Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pondok Tempo Doeloe Cabang Sidorjo*. Skripsi. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tim penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya : Unipress.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset
- _____. 2012. *Service Quality*. Yogyakarta: Andi Offset.
- WA. Marsum. 1994. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi offset.
- Yoestini, Adi, Rosyta. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal (Online), Vol.1, No.1.
- <http://aryawiga.wordpress.com/2012/02/17/manajemen-layanan-sekolah/> [Januari 2013]
- <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/06/pengertian-dan-klasifikasi-rumah-makan.html?m=1>. [Januari 2013]
- <http://manajemenlayanankhusus.wordpress.com/2012/06/04/tujuan-dan-fungsi-kafetaria/> [Januari 2013]